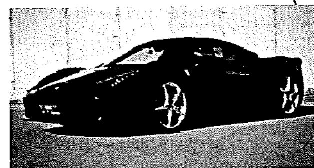
TEMA 4: EL MERCADO Y SU ENTORNO

4.1. Concepto y clasificación del mercado
4.2. El entorno y su influencia en el marketing
4.3. El microentorno de la empresa
4.4. El macroentorno de la empresa

4.1. Concepto y clasificación del mercado

Desde una óptica de marketing, el mercado se define como un conjunto de personas u organizaciones que necesitan un producto o servicio y que tienen la voluntad y la capacidad legal y económica para comprarlo.



Clasificación del mercado:

1. Según el tipo de comprador:

- *Mercados de consumo*
- *Mercados organizacionales*

2. Según el tipo de producto ofertado:

- *Productos agrícolas, ganaderos y del mar, materias primas, productos manufacturados, productos financieros, etc.*

3. Según el ámbito geográfico:

- *Mercados locales, regionales, nacionales e internacionales*

4. Según el carácter tangible o no del producto:

- *Mercados de bienes*
- *Mercado de servicios*

Es habitual que exista un mix bienes-servicios que dificulte la generalización de conclusiones.

La principal característica diferencial de los servicios es su intangibilidad:

- **No se puede transmitir la propiedad**
- **Imposibilidad de protección por patentes**
- **Dificultad de comunicación**
- **Dificultad de diferenciación**
- **El precio es difícil de fijar**

Otras características: inseparabilidad y heterogeneidad

4.2. El entorno y su influencia en el marketing

El entorno es todo aquello ajeno a la empresa, es decir, un conjunto de factores que escapan al control de la empresa y que pueden tener un impacto sobre ésta.

Entorno turbulento: cada vez mayor rapidez en los cambios del entorno y mayor dificultad para predecirlos.

- Cambios en la economía mundial
- Elevado ritmo de progreso tecnológico
- Aparición de nuevos competidores, tanto nacionales como internacionales
- Cambios en los gustos de los consumidores

La tarea del responsable de marketing consiste en conocer ese entorno, para poder detectar en él oportunidades y amenazas.

Actitud reactiva: adaptación

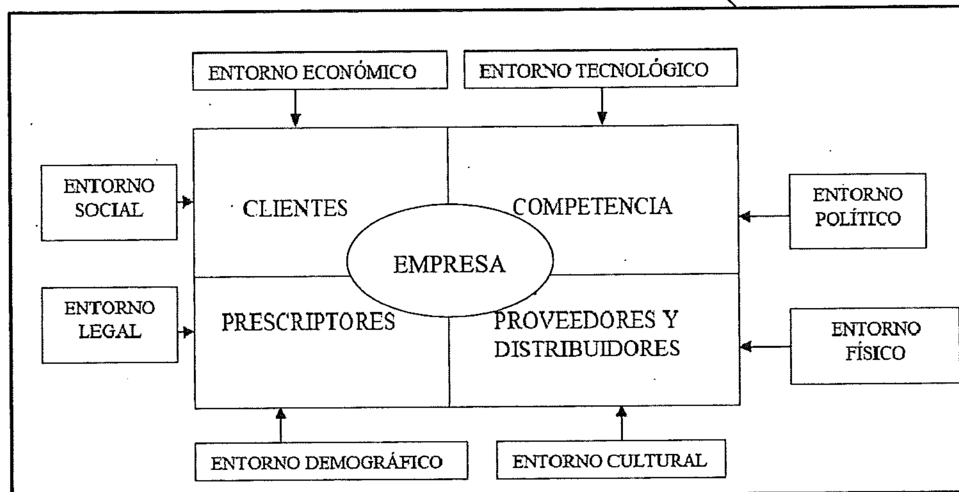
Las empresas diseñan estrategias adaptadas a las amenazas y sacan provecho de las oportunidades

Actitud proactiva: anticipación

Las empresas diseñan estrategias anticipándose a las amenazas

- Microentorno: conjunto de factores que están más próximos a la empresa y cuya influencia es más inmediata.

- Macroentorno: conjunto de factores cuya influencia es menos inmediata y que afectan no sólo a la actividad comercial de la empresa sino también al resto de empresas y a otras actividades humanas y sociales.



4.3. El microentorno de la empresa

El microentorno está compuesto por los elementos del entorno más próximos y más directamente implicados en la relación de intercambio.

1- Los proveedores

Proporcionan a la empresa los recursos necesarios para fabricar o prestar sus servicios. A la hora de elegir los proveedores consideraremos: los precios, condiciones de pago, la calidad de los suministros, servicios que ofrecen, garantía en el suministro, etc.

Es importante cuidar la relación con ellos, establecer vínculos a largo plazo.

2- Los intermediarios

Los intermediarios posibilitan que la oferta de la empresa llegue al mercado de una forma menos costosa y más rápida.

- Mayoristas
- Minoristas

Los distribuidores influyen en el proceso de decisión de compra.

- Por la elección de los productos que van a distribuir.
- Por el papel de consejero que muchas veces realiza.
- Por las campañas de promoción que realizan.

Funciones de los intermediarios:

- Transporte
- Almacenamiento
- Financiación
- Servicios
- Reducción de transacciones (reducción coste de distribución)
- Aprovechamiento de vínculos intermediarios-consumidores
- Distribución de todos los riesgos

3- Los clientes

Es el elemento más importante del entorno.

Hay que recoger toda la información posible: quiénes son, qué características tienen, cuáles son sus hábitos de compra, de consumo y de información, qué factores influyen a la hora de comprar nuestro producto, cuáles son sus motivaciones de compra, etc.

4- La competencia

Siempre existirá en el mercado empresas que, por tener una dimensión similar, ofrecer un producto parecido o actuar en el mismo ámbito geográfico, sean consideradas como competencia directa de nuestra empresa.

De la competencia actual debemos estudiar su política comercial y respecto a la competencia potencial estudiaremos si hay indicios de que vayan a entrar nuevos competidores en el sector.

5- Los prescriptores

Son aquellas personas que pueden influir en la compra recomendando el producto.

Nos interesa conocer quiénes son para poder actuar sobre ellos, dándoles a conocer nuestro producto y consiguiendo que lo recomienden antes que el de la competencia (obsequios, muestras, visita a la empresa,...)

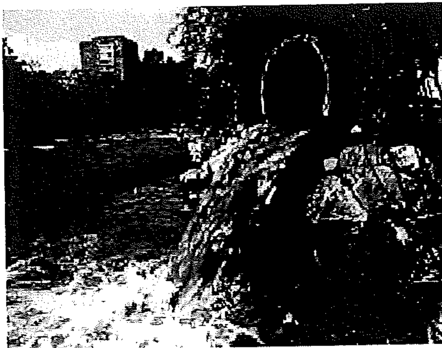
4.4. El macroentorno de la empresa

Afecta por igual a todas las empresas de nuestro microentorno y a otras actividades humanas y sociales.

1) El entorno físico o natural (el medio ambiente)

Son los recursos naturales, las condiciones climáticas y las características medioambientales del área donde la empresa desarrolla su actividad.

Una importante concienciación medioambiental puede obligar a desarrollar estrategias de desarrollo sostenible que suponen un encarecimiento de los procesos de fabricación pero proporciona una mayor satisfacción al consumidor y una mejora del bienestar social.



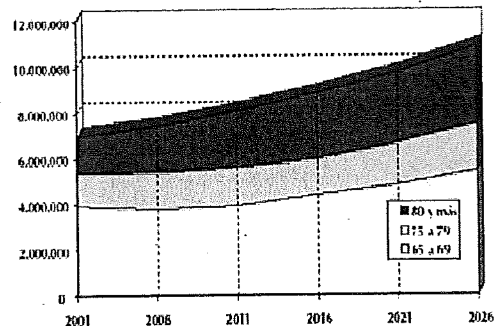


2) El entorno demográfico

Aspectos relativos a la población como el tamaño de la población, la estructura de edad, el envejecimiento, la esperanza de vida, la estructura familiar, la diversidad étnica y los movimientos migratorios.

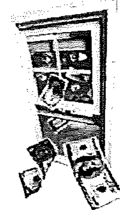
AUMENTO DEL GRUPO DE PERSONAS CON MAS DE 65 AÑOS

- INSTALACIONES PARA JUBILADOS
- TIEMPO LIBRE
- ENVASES DE MENOR TAMAÑO
- SERVICIOS SANITARIOS
- VIAJES TERCERA EDAD



---

3) El entorno económico



Evolución de las principales magnitudes macroeconómicas: *PIB (crecimiento/recesión), renta per cápita, tasas de interés, tasa de inflación, nivel de desempleo, política fiscal, la distribución del gasto familiar, etc.*



CRISIS

MARCA BLANCA
EN LOS HOGARES

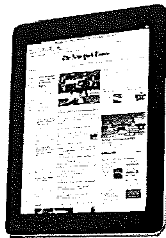


4) El entorno tecnológico

El ciclo de vida de los productos se acorta. Las empresas que no innoven tienen el riesgo de quedarse fuera del mercado y perder oportunidades.

Tasa de innovación tecnológica del sector.

Estrategia innovadora ofensiva, defensiva o tradicional.





5) Entorno cultural y social

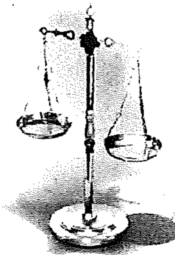
Las personas vivimos en el seno de una sociedad que tiene sus creencias, normas y valores fundamentales que influyen en nuestro comportamiento.

Nuevos valores:

- Importancia del tiempo de ocio
- Mayor preocupación por la salud y la nutrición
- Importancia del culto al cuerpo (estética)
- Mayor concienciación social y mayor solidaridad
- Mayor concienciación medioambiental

6) Entorno político-legal

- **Política económica, monetaria y fiscal**
- **Leyes de carácter social: protección del medio ambiente, ley de la dependencia, estatuto de los trabajadores, conciliación familiar…**
- **Leyes específicas que afectan a las actividades de marketing: ley de defensa de los consumidores, la ley de protección de datos, la ley general de publicidad, la ley de marcas, la ley que regula el comercio electrónico y el telemarketing, etc.**



Ejercicio 1

Supongamos que dos marcas A y B se reparten un mercado. La participación en el mercado de A y de B actualmente es del 60% y del 40% respectivamente. Se ha observado que el 70% de los compradores de A repite la compra en el periodo siguiente y el 30% se cambia a B.

El 80% de los compradores de B permanecen fieles a esta empresa y el 20% se cambia a A.

Determinar la participación en el mercado de A y B en el periodo t + 1, t + 2 y en el equilibrio.

Ejercicio 2

En un mercado concurren tres empresas: A es la empresa líder con una cuota de mercado del 45%. B y C tienen, respectivamente, una cuota de mercado del 35% y del 20%.

A ha realizado un estudio de mercado según el cual los movimientos de clientes observados en los últimos años fueron los siguientes:

1.- Un 30% de los consumidores de la empresa líder han desviado sus consumos hacia las otras dos empresas en la misma proporción; si bien han aumentado sus pedidos gracias a una transferencia del 15% de antiguos clientes de B y del 35% de antiguos clientes de C.

2.- El índice de fidelidad de los clientes de B se sitúa en el 85%.

3.- El índice de fidelidad de C es del 40%.

Se pide:

1) Suponiendo que se mantiene la tendencia observada en el estudio calcular las cuotas de mercado que tendrán las empresas en los dos próximos años y en el equilibrio.

2) Comprobar que con las cuotas obtenidas se ha alcanzado el equilibrio.

Ejercicio 3

En un mercado concurren cuatro empresas. A es la empresa líder con una cuota de mercado del 40%. B, C y D tienen, respectivamente, una cuota de mercado del 25%, 20% y 15%.

La empresa A ha realizado un estudio del mercado según el cual los movimientos de clientes observados en el último año fueron: El 60% de los consumidores de la empresa líder han desviado sus consumos hacia las otras tres empresas en la misma proporción, si bien han aumentado sus pedidos gracias a una transferencia del 20% de antiguos clientes de B, del 10% de antiguos clientes de C y del 15% de antiguos clientes de D. El índice de fidelidad de los clientes de B se sitúa en un 50% mientras que para C y D el índice de fidelidad es del 60%. Por último, se sabe que de los antiguos clientes de la empresa D el 25% desvían su compra hacia la empresa C. También se sabe que la empresa D ha visto incrementadas sus ventas gracias al 10% de antiguos consumidores de B y a otro 10% de antiguos compradores de C.

Se pide:

1- Suponiendo que se mantenga la tendencia observada en el estudio, calcula las cuotas de mercado que tendrán las empresas el próximo año. ¿Por qué consideras que se produce ese nuevo reparto del mercado?

2- ¿Qué recomendaciones realizarías a las empresas A y C en relación a sus políticas comerciales?